

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Di dalam melakukan penelitian ini, diperlukan landasan teori yang akan digunakan untuk mendukung teori yang akan dibahas. Penelitian ini merujuk pada penelitian terdahulu yang terkait dengan pengaruh persepsi kemudahan, manfaat dan kredibilitas terhadap adopsi *Internet Banking* CIMB NIAGA di Surabaya:

##### 2.1.1 Amelia (2013)

Penelitian yang dilakukan Amelia dengan judul “*Explaining Behavioral Intention On Information Technology: A Case Study Of CIMB Niaga Internet Banking In Surabaya*”. Pada penelitian tersebut Amelia meneliti tentang manfaat yang dirasakan, persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi kredibilitas terhadap niat perilaku nasabah. Penelitian ini menggunakan metode survey untuk pengumpulan data, sampel yang digunakan adalah pelanggan *internet banking* CIMB NIAGA yang diberi nama *cimb clicks*.

Variabel bebas yang diteliti dalam penelitian tersebut adalah persepsi perilaku yang memiliki dimensi: persepsi kegunaan (*Percieved Usefull*), persepsi kemudahan (*Perceived Ease Of Use*), dan persepsi kredibilitas (*Perceived Credibility*).

Hasil dari penelitian tersebut adalah pelanggan yang memiliki persepsi tinggi tentang kemudahan menggunakan *internet banking* CIMB NIAGA dari laki-laki dan perempuan yang berada di Surabaya. Sehingga dapat dikatakan

adanya pengaruh signifikan positif antara tiap dimensi persepsi kegunaan, persepsi kemudahan, dan persepsi kredibilitas terhadap pelanggan internet banking, penelitian menggunakan data primer yang dilakukan dari data distribusi kuisioner. Penyebaran kuesioner adalah dilakukan di depan supermarket, department store, dan pusat perbelanjaan di surabaya, dari 165 kusioner yang dibagikan 150 yang telah kembali dan dapat digunakan untuk perumusan data kusioner.

Berdasarkan dari penelitian tersebut disimpulkan bahwa dari 20 indikator untuk 5 variabel yang diuji hanya diterima variabel yang persepsi kredibilitasnya memiliki respon positif dan signifikan terhadap pengaruh penggunaan *cimb clicks*. Persamaan penelitian terdahulu tersebut dengan penelitian ini adalah terletak pada variabel bebasnya yaitu persepsi kegunaan, persepsi kemudahan, dan persepsi kredibilitas. Variabel terikatnya yaitu analisis statistik menggunakan aplikasi SPSS 16, dan instrument penelitian yang digunakan adalah kuisisioner yang menggunakan analisis statistik deskriptif pada jawaban yang diajukan peneliti. Sedangkan perbedaan antara penelitian terdahulu tersebut dengan penelitian saat ini terletak pada variabel terikatnya dari pengambilan sampel, jumlah responden, objek penelitian dan lokasi penelitian.

### **2.1.2 Mohammad Taqi Amini (2011)**

Mohammad Taqi Amini, Mustafa Ahmadinejad dan Mohammad Javad Azizi melakukan penelitian yang berjudul "*Adoption Of Internet Banking by Iranian Customer: an Empirical Investigation*". Penelitian ini terintegrasi dari beberapa teori, termasuk manfaat, kemudahan, resiko, efisiensi computer, ketersediaan

internet, dan kualitas koneksi internet. Untuk mempunyai pengaruh simultan dan parsial. Penelitian menggunakan variabel terikat yaitu niat untuk menggunakan *internet banking*. Para pelanggan mempunyai rasa untung, mudah dan cocok disaat transaksi yang dilakukan dari *internet banking*. Kepuasan pelanggan sangat mempunyai pengaruh yang kuat terhadap hubungan dengan variabel terikat.

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *judgment sampling* dan pengolahan data yang menggunakan SPSS dan teknik analisis yang digunakan yaitu ANOVA, *pearson correlation* dan *multiple regression*. Persamaan dari penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan terdapat pada dua variabel bebas yang digunakan, yaitu persepsi kemudahan dan persepsi manfaat dan sampel yang digunakan untuk diuji dalam penelitian tersebut adalah pada bank di Iran persamaan lainnya tentang metode pengumpulan data yang digunakan yaitu dengan menyebarkan kuesioner dan teknik sampling yang sama menggunakan *judgment sampling*.

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan saat ini, yaitu pada variabel terikat, lokasi penelitian dan jumlah sampelnya. Teknik analisa data yang digunakan juga berbeda, penelitian terdahulu menggunakan ANOVA, *pearson correlation* dan *multiple regression* sedangkan penelitian sekarang menggunakan SPSS.

Untuk membandingkan perbedaan dan persamaan yang dimiliki penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian saat ini dapat dilihat secara garis besar pada Tabel 2.1

**Tabel 2.1**  
**PERBANDINGAN PENELITIAN SAAT INI DENGAN PENELITIAN**  
**TERDAHULU**

Keterangan	Amelia (2013)	Mohammad Taqi Amini (2011)	Rizky Ninggar S.A (2015)
<b>Variabel Bebas</b>	Persespi Kemudahan, Persepsi Manfaat Dan Persepsi Kredibilitas	Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Persepsi Risiko, Efesiensi Computer, Ketersediaan Internet Dan Kualitas Koneksi Internet	Persepsi Kemudahan, Manfaat, Dan Kredibilitas
<b>Variabel Terikat</b>	Penggunaan <i>internet banking</i>	Niat untuk menggunakan layanan <i>internet banking</i>	Adopsi <i>internet banking</i>
<b>Obyek Penelitian</b>	<i>Internet banking</i>	<i>Internet banking</i>	<i>Internet banking</i>
<b>Jumlah Responden</b>	165	202	102
<b>Teknik Sampling</b>	Sampel Probabilitas	<i>Judgment sampling</i>	<i>Judgment sampling</i>
<b>Lokasi</b>	Supermarket, Department Store, Dan Pusat Perbelanjaan Di Surabaya	Masyarakat di Iran	Bank CIMB NIAGA Suarabaya
<b>Pengukuran</b>	Skala Likert	Skala Likert	Skala Likert
<b>Instrumen Penelitian</b>	Kuisisioner	Kuisisioner	Kuisisioner
<b>Alat Analisis</b>	SPSS	ANOVA, <i>Pearson Correlation</i> dan <i>Multiple Regretion</i>	SPSS
<b>Hasil penelitian</b>	Hasil pengujian diperoleh bahwa secara individu terdapat pengaruh positif dan siginifikan antara persepsi kemudahan, kemanfaatan dan kredibilitas terhadap niat perilaku nasabah atas pemanfaatan <i>Internet Banking</i> .	Secara individu terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi manfaat, persepsi kemudahan, persepsi risiko, efesiensi computer, ketersediaan internet dan kualitas koneksi internet.	Hasil penelitian terdapat bahwa secara individu adanya respon pengaruh positif dan siginifikan terhadap persepsi kemudahan, manfaat dan kredibilitas terhadap adopsi <i>Internet Banking</i> CIMB NIAGA di Surabaya.

## 2.2 Landasan Teori

Pada bagian ini akan dijelaskan beberapa teori yang menjadi dasar dalam penelitian ini, yaitu *internet banking*, persepsi kemudahan, manfaat dan kredibilitas pada nasabah.

### 2.2.1 Persepsi Kemudahan

Menurut Davis dalam Nawawi Johan (2012) persepsi kemudahan penggunaan merupakan sebuah awal teknologi yang didefinisikan sebagai sesuatu ukuran dimana seseorang percaya bahwasannya komputer dengan mudah dipahami dan digunakan. Definisi tersebut juga didukung oleh Arif Wibowo (2006) menyatakan bahwa persepsi kemudahan penggunaan sebuah teknologi didefinisikan sebagai suatu ukuran seseorang percaya bahwa teknologi tersebut dapat dengan mudah dipahami dan dioperasikan.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi persepsi kemudahan. Faktor pertama berfokus pada teknologi itu sendiri, contohnya pengalaman pengguna terhadap pengguna teknologi yang sejenis. Faktor kedua adalah reputasi akan teknologi tersebut. Faktor yang ketiga yang mempengaruhi persepsi kemudahan adalah tersedianya mekanisme yang percaya akan membuat pengguna merasa nyaman dan percaya bahwa terdapat mekanisme pendukung yang handal jika terjadinya kesulitan dalam menggunakan teknologi maka mendorong persepsi pengguna ke arah yang lebih positif.

Bagi perusahaan pada kemudahan adalah lebih dari sekedar kebutuhan, manfaat yang dirasakan sejauh mana seseorang percaya menggunakan sistem tertentu untuk meningkatkan kinerjanya (Davis 1989 dalam Amelia, 2013). Menurut Davis dalam Amelia (2013) manfaat yang dirasakan adalah faktor penting dalam menentukan adaptasi inovasi. Persepsi kemudahan sejauh mana konsumen percaya menggunakan sistem tertentu akan bebas dari usaha, faktor

utama yaitu konsumen akan menerima kemudahan dalam melakukan aktivitas banking.

### **2.2.2 Persepsi Manfaat**

Kemanfaatan mengacu pada individu sejauh merasa bahwa produk atau jasa baru tidak memiliki konflik dengan kebutuhan mereka, keyakinan nilai-nilai dan pengalaman. Manfaat yang dirasakan pertama kali adalah rasa yakin yang signifikan untuk penerimaan internet.

Manfaat memiliki definisi yang sama. Menurut Kim *et al* (2004) keuntungan didefinisikan sebagai keyakinan konsumen tentang sejauh mana konsumen akan menjadi lebih baik dalam menggunakan transaksi online dengan web tertentu. Sedangkan menurut Fullah dan Chandra (2012) persepsi manfaat didefinisikan sejauh mana seseorang yakin bahwa dengan menggunakan sebuah teknologi akan meningkatkan kinerja pekerjaannya. Penelitian telah dilakukan oleh Lee (2008) dan hasil penelitian menunjukkan bahwa keuntungan memiliki pengaruh signifikan terhadap keinginan dalam penggunaan layanan *internet banking*. Hasil yang sama juga diungkapkan oleh Lee (2008) dalam penelitian selanjutnya, begitu pula dengan hasil penelitian Fullah dan Chandra (2012), serta penelitian Saraswati (2013).

Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Kim *et al* (2004) yang mengambil konteks dalam bidang *ecommerce* juga menunjukkan bahwa kemanfaatan memiliki pengaruh signifikan terhadap adopsi, dalam penelitian ini juga diungkapkan bahwa keputusan konsumen untuk membeli atau menggunakan suatu layanan akan lebih tinggi apabila dirasakan manfaat yang lebih tinggi pula.

Demikian pula manfaat yang dirasakan sangat terkait dengan produktivitas ini menunjukkan bahwa menggunakan komputer ditempat kerja sangat produktivitas, meningkatkan kinerja kerja, aktifitas kerja pada menurut Davis 1989 dalam Restu Guriting dan Ndubisi, 2003, manfaat yang dirasakan sebuah terikat penilaian manfaat yang diperoleh individu atau perusahaan dengan menggunakan teknologi (Ndubisi dan Jantan dalam Amelia, 2013). Penelitian ini bahwa manfaat yang dirasakan memiliki positif yang signifikan efek pada adopsi. Beberapa penelitian telah menunjukkan bahwa keuntungan berpengaruh pada adopsi konsumen.

### **2.2.3 Persepsi Kredibilitas**

Kredibilitas adalah tentang bagaimana para pemimpin mendapatkan kepercayaan dan keyakinan peserta mereka. Ini tentang apa yang dituntut orang dari pemimpin mereka dan tindakan yang harus diambil oleh pemimpin supaya biasa mengintensifikan komitmen peserta mereka kepada perjuangan bersama. Seseorang mempunyai harapan tinggi dan lebih sulit dipuaskan (James, 1997:13).

Persepsi kredibilitas adalah kepercayaan dari posisi informasi produk yang tertanam dalam merek dan tergantung pada persepsi konsumen apakah merek tersebut memiliki kemampuan dan kesediaan untuk terus memberikan apayang telah dijanjikan Menurut (Erdem 2004 dalam Tae, 2011). Kredibilitas juga dirasakan sejauh mana suatu pasangan percaya pada pasangan lain bahwa pasangan lain memiliki keahlian untuk melakukan pekerjaan secara efektif dan handal. Dirasakan bahwa sejauh mana seseorang menggunakan mobile banking lebih aman dan bahwa kredibilitas berpengaruh positif terhadap minat konsumen

(Wang *et al* dalam Amelia, 2013), menyatakan bahwa terdapat dua elemen dalam kredibilitas dirasakan yaitu keamanan dan privasi (Lu *et al.*2003).

#### **2.2.4 Adopsi**

Proses adopsi adalah proses yang dilewati oleh individu dari pertama kali mendengar mengenai suatu inovasi sampai adopsi terakhir dan menjadi sebuah keputusan oleh seorang untuk menggunakan produk secara teratur (Kotler, 2014 : 178). Tahap-tahap dalam proses adopsi dengan mengikuti tahapan AIETA yaitu kesadaran, menaruh minat, penilaian, pencobaan dan penerimaan adapun karakteristik produk pada proses adopsi yaitu sebuah produk baru yang mempengaruhi tingkat adopsi. Sebuah produk yang mudah di terima oleh masyarakat jika produk tersebut memiliki keunggulan yang relative dari produk sebelumnya (Suryani, 2013 : 232).

#### **2.2.5 Hubungan Antar Variabel**

Pada bagian ini akan dijelaskan beberapa hubungan antar variabel yang menjadi dasar dalam penelitian ini, yaitu.

##### **2.2.5.1 Persepsi Kemudahan terhadap Adopsi**

Venkatesh dan Morris, (2000) mengatakan bahwa persepsi kemudahan penggunaan memiliki signifikan efek pada minat penggunaan, dari pernyataan tersebut bahwa dapat disimpulkan *internet banking* berpengaruh positif terhadap konsumen.

Perkin dan Annan (2014), yang menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan *internet banking* memberikan pengaruh yang positif terhadap keputusan nasabah untuk mengadopsi *internet banking*. Kemudahan untuk



memahami bila bertransaksi melalui *internet banking* suatu teknologi yang sangat sering digunakan dan mudah dipahami oleh penggunanya.

#### **2.2.5.2 Persepsi Manfaat terhadap Adopsi**

Beberapa penelitian telah menunjukkan bahwa keuntungan berpengaruh pada niat perilaku konsumen. Kemanfaatan memiliki definisi yang sama dengan persepsi manfaat. Menurut Kim *et al* (2004) manfaat dapat didefinisikan sebagai keyakinan konsumen tentang sejauh mana konsumen akan menjadi lebih baik dalam menggunakan transaksi online dengan web tertentu. Sedangkan menurut Fullah (2012) persepsi manfaat didefinisikan sejauh mana seseorang yakin bahwa dengan menggunakan sebuah teknologi akan meningkatkan kinerja pekerjaannya. Ada dua jenis manfaat utama yang dirasakan oleh nasabah secara langsung. Manfaat pertama adalah biaya transaksi yang lebih rendah dan kedua adalah dapat melakukan transaksi dari berbagai belahan dunia (Lee dalam Perkins, 2014)

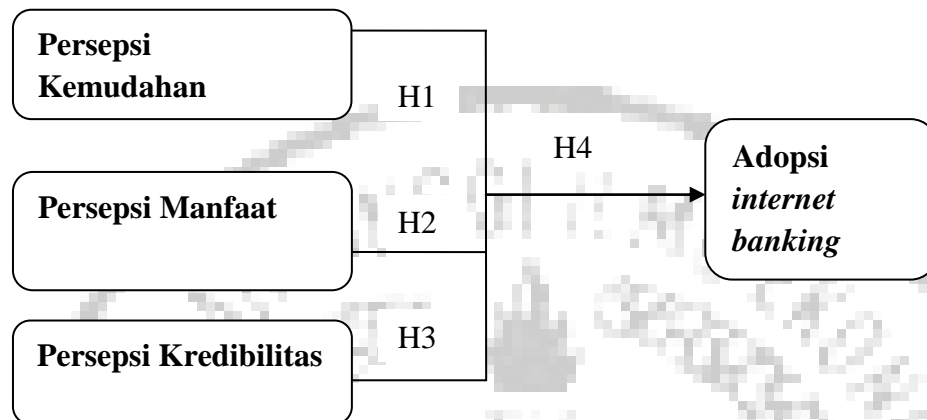
#### **2.2.5.3 Persepsi Kredibilitas terhadap Adopsi**

Kredibilitas adalah kepercayaan dari posisi informasi produk yang tertanam dalam merek dan tergantung pada persepsi konsumen apakah merek tersebut memiliki kemampuan dan kesediaan untuk terus memberikan apa yang telah dijanjikan Menurut (Erdem, 2004 dalam Tae, 2011). Luarn, (2005) juga menemukan bahwa kredibilitas ditemukan memiliki efek signifikan terhadap niat perilaku di *Mobile Banking*.

### **2.2 Kerangka Pemikiran**

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah dan tujuan penelitian yang telah dipaparkan, maka alur hubungan antara variabel bebas (Persepsi kemudahan,

manfaat, dan kredibilitas) dan variabel terikat (adopsi) yang akan diteliti, maka dapat digambarkan melalui kerangka pemikiran seperti yang disajikan pada gambar 2.1 berikut ini:



**Gambar 2.1**  
**KERANGKA PEMIKIRAN**

### 2.3 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, penelitian terdahulu, dan landasan teori, maka penulis memiliki beberapa hipotesis pada penelitian ini:

**H1** : Persepsi Kemudahan berpengaruh signifikan terhadap adopsi *internet banking*.

**H2** : Persepsi Kemanfaatan berpengaruh signifikan terhadap adopsi *internet banking*.

**H3** : Persepsi Kredibilitas berpengaruh signifikan terhadap adopsi *internet banking*.

**H4** : Persepsi Kemudahan, Manfaat dan Kredibilitas berpengaruh signifikan pada adopsi *internet banking*.

